引用格式：张志强，陈秀娟，韩晔．社交媒体时代中国智库国际传播机遇、现状与提升路径．中国科学院院刊，2024，39(4): 771-784，doi: 10.16418/j.issn.1000-3045.20231212003.
Zhang Z Q, Chen X J, Han Y. Opportunities, current situation, and improvement path of international communication of Chinese think tanks in social media era. Bulletin of Chinese Academy of Sciences, 2024, 39(4): 771-784, doi: 10.16418/j.issn.1000-3045.20231212003. (in Chinese)

社交媒体时代中国智库国际传播机遇、现状与提升路径

张志强[1,2]　陈秀娟[3*]　韩　晔[4]

1 中国科学院成都文献情报中心　成都　610299
2 中国科学院大学　经济与管理学院信息资源管理系　北京　100190
3 南京师范大学　新闻与传播学院　南京　210097
4 北京外国语大学　图书馆　北京　100089

摘要　智库作为战略与政策研究和决策咨询机构，其国际影响力是全球化时代一个国家软实力的重要表现，是综合国力的重要组成部分，而增强智库的国际传播力是智库国际影响力塑造的关键举措和国家对外传播的重要战略。当今时代，国际社交媒体作为智库对外传播的重要渠道，加强中国智库在国际社交媒体平台的传播力是提升其国际影响力的主要方向。文章分析社交媒体时代为中国智库国际传播带来的机遇，比较中国智库与国际知名智库在利用国际社交媒体进行对外传播方面的差异，进而提出社交媒体时代中国智库国际传播力提升的有效路径，为中国智库国际化传播的建设，尤其是中国智库通过国际社交媒体提升国际传播力，提供参考和借鉴。分析发现中国智库与国外智库在国际传播力方面存在明显差距，建议中国智库在当下的社交媒体时代将智库国际传播能力视为核心业务能力体系的重要组成部分，构建并增强“思想—资源—信息—传播”四大智库关键网络，实施国际化战略、开放化战略、学术圈战略、“朋友圈”战略、思想力战略、宏议题战略、社交媒体战略、红播主战略的组合战略以提升我国智库的国际传播力。

关键词　智库，社交媒体，国际传播，国际影响力

DOI　10.16418/j.issn.1000-3045.20231212003

CSTR　32128.14.CASbulletin.20231212003

*通信作者
资助项目：江苏高校哲学社会科学研究项目（2021SJA0227）
修改稿收到日期：2024年3月21日

在当今全球化时代和社交媒体时代，国家的智库国际影响力是一个国家对外软实力的重要体现。智库从本质上说是指由多领域专家组成、为决策者出谋划策处理政治、经济、文化、社会、军事、科技等各方面问题的战略与政策研究机构，是提供最佳思想、理论、方法、策略和方案等的决策咨询机构，是影响现代政府及各类机构决策和推动社会发展的一支重要思想力量，是现代国家治理体系的重要组成部分。特别是智库强国美国，早已将智库视为国家立法、行政、司法、媒体之后的“第五种力量”[1]。智库不仅在美国政治体制及国家运行中发挥着特殊的重要作用，而且在国际传播和国际话语体系的形塑中发挥着至关重要的作用，成为在国际上传播美西方意识形态、塑造美国形象、左右国际舆论和话语权的关键思想力量。美国的强大，其智库的强大是一个重要标志。而美国智库的强大，有赖于其自身的实力，其收集、发布信息并对受众产生影响的能力[2]，即传播力强大是重要决定因素。

中国智库加强国际传播能力建设、提升国际影响力问题是我国新型智库建设不能回避的重大问题。目前，在数量层面上中国已然是智库大国，但据2021年美国宾夕法尼亚大学智库与公民社会研究项目组（TTCSP）发布的《全球智库报告2020》显示，中国2020年的智库数量虽位居世界第2，但仅有8家智库进入“全球顶级智库百强榜单”，与有影响力的美欧国家智库相比，依然存有较大的差距[3]①。因此，提升中国智库国际传播力是不容忽视且亟待解决的重大问题，其已经上升为新型智库建设的国家政策层面问题。2015年，中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《关于加强中国特色新型智库建设的意见》提出“加强中国特色新型智库对外传播能力和话语体系建设，提升我国智库的国际竞争力和国际影响力”的明确要求②。对于提升智库国际传播能力，举办或参加国际会议、吸纳海外人才等这些传统的智库国际传播力提升方式需要继续推进，而日益增加的众多社交媒体平台所勾勒出的“网络新世界”也是中国智库国际传播力提升、影响力塑造不可错过的良机。那么，如何充分利用社交媒体环境提升中国智库的国际传播力是需要讨论的问题。一些学者已经针对该问题进行了初步探讨：部分研究在探讨中国智库的国际传播问题时，将“社交媒体”作为提升中国智库国际传播力的一种策略来进行叙述[4-6]，而这部分成果未能开展进一步的深入研究；另一部分研究则分析社交媒体环境下中国智库国际传播力或影响力的提升问题[7-11]，这部分研究已将“社交媒体”作为独立的视角，分析国内外智库的社交媒体国际化传播现状和影响力，强调社交媒体对于智库国际传播的重要性，这也是本文关注和研究的重点。综上，本文将从宏观角度分析社交媒体时代给中国智库国际传播带来的机遇，从微观角度分析中国智库与国际知名智库在利用国际社交媒体进行对外传播方面的差异，进而结合中国情境提出社交媒体时代下中国智库国际传播力提升的有效路径。

1 社交媒体时代中国智库国际传播的战略机遇

1.1 世界大变局中智库需要发挥重要的传播引领作用

思想创新力是智库核心能力和核心竞争力的关键要素。智库作为独立的战略与政策研究组织或咨询机构，专注于开展战略研究、政策分析并提供政策建议，以影响决策制定和公共政策的发展。因此，智库是学术界与管理界（决策治理界）之间思想和政策的

① 尽管《全球智库报告2020》数据有明显的局限性，但国际上有关智库的权威评价研究不多，此报告作为一家之言可供讨论。

② 中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于加强中国特色新型智库建设的意见》. (2015-01-20)[2024-03-08]. http://www.gov.cn/xinwen/2015-01/20/content_2807126.htm.

中介咨询机构，智库的本质在于为决策者、政策制定者、学者和公众提供有关重要问题的专业知识和深入见解，以支持决策制定和问题解决[12]。其中，智库扮演着知识转化、思想创造、方案设计、传播中介等重要角色，尤其是作为传播中介，智库发挥着联系管理界（治理体系）与学术界（知识体系）的桥梁作用和中介机制（图1）。生产专门知识是知识生产机构的使命，而智库机构的使命则是充分利用专门知识来生产思想政策，利用学术界的知识来解决管理界的问题。基于学术界知识的战略、思想、政策与方案的创新力，是智库的重要能力和核心竞争力，特色新型智库提升核心竞争力的关键是建设决策咨询核心业务能力体系。

传播是智库机构的重要有机功能和影响力竞争要素之一。智库机构承担着战略趋势研究、政策咨询研究、战略政策分析、社会思潮引领、社会舆论引导、智库“二轨外交”、人才旋转平台、战略人才培养大学校等主要功能，这些功能共同构成了智库机构的功能生态体系，传播也应是这一功能生态体系中的关键有机功能。智库影响力发挥着战略决定作用，而影响力的发挥则需要“传播”进行塑造。但是，随着网络

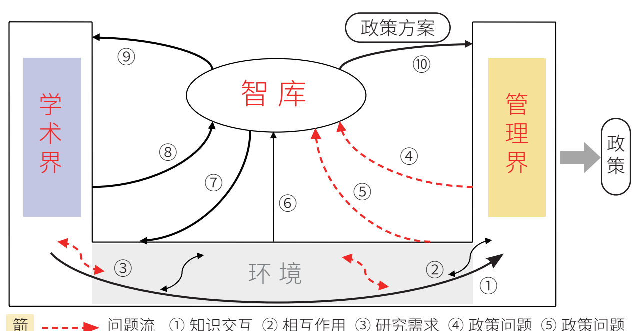


图1 智库在学术界与管理界间发挥着桥梁作用

Figure1 Think tanks play a bridging role in connecting academia and management

信息技术发展和数字技术赋能，人类社会正向智能社会转型，各种智库型机构③和类智库机构④层出不穷，战略与政策研究咨询影响决策已非传统智库的专属业务领域，传统智库的影响力正被高度稀释和分化，如何守住影响力成为传统智库机构亟须解决的重要问题。

世界大变局时代呼唤智库发挥大作用，研究和传播世界治理的新理念新方案、正确引导世界舆论是世界大变局时代智库应担当的使命。世界百年未有之大变局正在深刻演进，主要呈现为世界格局（结构）、国际秩序（规则）、科学技术（生产力）、发展范式（生产方式）、社会形态（文明形态）、社会阶段等的深刻变革。其中，科学技术之变、中国全球化发展崛起之变是关键变量，二者密切相关、相互交融、相互促进[13]。在世界百年未有之大变局形势下，世界之变、时代之变、历史之变正以前所未有的方式展开，世界、时代正处于历史的“十字路口”之际，世界的动荡调整和秩序重塑必然是一个漫长的时期，谁是意见领袖？谁是秩序推手？这无疑赋予智库极其重要的历史使命和研究任务。在世界格局、秩序、规则等深刻重塑的大调整过程中，面向全球治理和人类社会进步，智库应当发挥特殊的战略规划者、制度和政策方案设计者、国际舆论引导者、“二轨外交”者等特殊和专门的角色。然而，智库如果没有强大的对外传播能力，其影响力必然有限，提升智库的国际传播能力是智库建立国际影响力的关键措施。随着科技革命与产业变革的深入演进和中国全球化的发展崛起，中国必须拥有与国家发展进步阶段、发展提升的国家地位和水平、发展提升的世界影响力相适应的国际话语权和负责任大国形象，其中智库发挥自身优势建构的国际传播能力不可忽视。

③ 文中智库型机构包括各类非营利性专业研究机构和各类营利性专业咨询机构。

④ 文中类智库型机构即拟智库组织，包括学术期刊型类智库、学术论坛型类智库、个人/机构微信公众号、意见领袖型思想创客、人工智能（AI）咨询决策平台等。

智库既是政府治理体系的支撑力量，也应当成为公平公正的国际秩序建构和国际主流舆论建设的主导性正能量。在当前环境下，操纵媒体、影响舆论的“宣传沙皇”现象应当引起高度重视，尤其是美西方资本渗透和控制全球媒体以影响国际舆论等现象需要高度关注。例如，美国传播研究中心旗下杂志*MRC Business*在2022年底至2023年初期间连续发布一系列报告指出：索罗斯贿赂、收买了各国共253家媒体机构（包括所有美国媒体巨头及54名有影响力媒体人）来影响全球媒体，宣传其怪诞的开放社会议程（bizarre “open society” agenda）[⑤]；以及在2016—2020年出资1.31亿美元，以影响媒体工作中的内容重点[⑥]。在百年未有之大变局环境下，操纵媒体和影响舆论现象变得更为隐蔽和棘手。如何发挥智库的传播引领作用，成为国际秩序推手和意见领袖，在国际舞台上发挥重要影响力，也是智库机构面临的一项挑战。

1.2 我国智库亟待强化国际传播的重要战略使命

全面加强国际传播能力建设，加快增强我国的国际影响力和国际话语权，是我国智库应当承担和强化的重要战略使命。国家对增强智库的国际传播能力给予了高度重视。2015年1月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于加强中国特色新型智库建设的意见》[②]明确指出：“中国特色新型智库是国家软实力的重要组成部分”“在国际舞台上发出中国声音，迫切需要发挥中国特色新型智库在公共外交和文化互鉴中的重要作用，不断增强我国的国际影响力和国际话语权”“加强中国特色新型智库对外传播能力和话语体系建设，提升我国智库的国际竞争力和国际影响力”。2021年5月，习近平总书记在主持中共中央政治局“加强我国国际传播能力建设”第30次集体学习[⑦]时强调：“讲好中国故事，传播好中国声音，展示真实、立体、全面的中国，是加强我国国际传播能力建设的重要任务”“下大气力加强国际传播能力建设，形成同我国综合国力和国际地位相匹配的国际话语权，为我国改革发展稳定营造有利外部舆论环境”“构建具有鲜明中国特色的战略传播体系”“利用重要国际会议论坛、外国主流媒体等平台和渠道发声”等，对新形势下加强和改进国际传播工作的重要性和必要性给予了高度重视。2022年4月，中共中央办公厅印发《国家“十四五”时期哲学社会科学发展规划》[⑧]强调：“要加强中国特色新型智库建设，着力打造一批具有重要决策影响力、社会影响力、国际影响力的新型智库，为推动科学民主依法决策、推进国家治理体系和治理能力现代化、推动经济社会高质量发展、提升国家软实力提供支撑”。

作为国家软实力的重要组成部分，中国特色新型智库应当不断加强国际传播能力建设，掌握国际传播规律，提高传播艺术，采用精准传播方式，面向不同受众分别采用全球化表达、区域化表达、分众化表达等各种传播方式，持续提升我国智库的国际竞争力和国际影响力。

1.3 我国智库在社交媒体时代迎来国际传播新机遇

社交媒体时代信息传播呈现出鲜明的新特点，影响力传播由线性模式发展为交互模式，可推动智库国

⑤ Propaganda czar: Soros bankrolls 253 groups to influence global media. [2024-03-08]. https://cdn.mrc.org/static/pdfuploads/PropagandaPowerhouse_Part1_FINAL.pdf-1670340182273.pdf.

⑥ Propaganda avalanche: Soros spreads $131M to influence global media. [2024-03-08]. https://cdn.mrc.org/static/pdfuploads/PropagandaPowerhouse_Part2_FINAL.pdf-1672864424220.pdf.

⑦ 习近平主持中共中央政治局第三十次集体学习并讲话. (2021-06-01)[2024-03-08]. https://www.gov.cn/xinwen/2021-06/01/content_5614684.htm.

⑧ 中共中央办公厅印发《国家“十四五”时期哲学社会科学发展规划》. (2022-04-27)[2024-03-08] http://www.moe.gov.cn/jyb_xwfb/s6052/moe_838/202204/t20220428_622739.html.

际传播效果低成本化和最大化。经典传播理论中的5W理论[14]认为传播过程是一种线性传播模式，包含传播主体、传播内容、传播渠道、传播受众、传播效果五大基本要素。但在社交媒体环境下，信息传播具有了新的鲜明特点（图2）：① 传播主体多元化，信息生产者同时也是信息消费者；② 传播过程交互性，社交媒体拉近了信息生产者和信息消费者间的距离，二者可以实时互动交流并得到反馈；③ 传播内容分享化，借助于飞速发展的第五代移动通信技术（5G）等网络通信技术和智能手机等先进设备，信息传播可以实现即时化、瞬时化，不受时空制约，传播范围更广、更远；④ 传播行为个性化，在人人都可以成为信息生产者和信息传播者的大数字信息环境下，个人拥有了信息权力，传播行为极具个性化特征。因此，社交媒体环境下，传播过程的五大基本要素，从线性传播模式发展为复杂的交互传播模式，其相关关系可以图件形式简明展示（图3）。

社交媒体发展极为迅速，为智库影响力国际化传播提供新的强劲渠道。根据Similarwe网站[⑨]对热门网站的排名数据显示，2024年2月全球访问量最大的前10位网站中（表1），社交媒体占5个[⑩]。Statista网站[⑪]数据显示，根据2024年1月的活跃用户排名，在全球最受欢迎的社交媒体的前15位中（表2），有8个社交媒体来自美国（Facebook、YouTube、WhatsApp和Instagram等），6个社交媒体来自中国（Tik Tok、微信、抖音、微博、QQ等）；Facebook的月活跃用户最多，达到30.49亿。

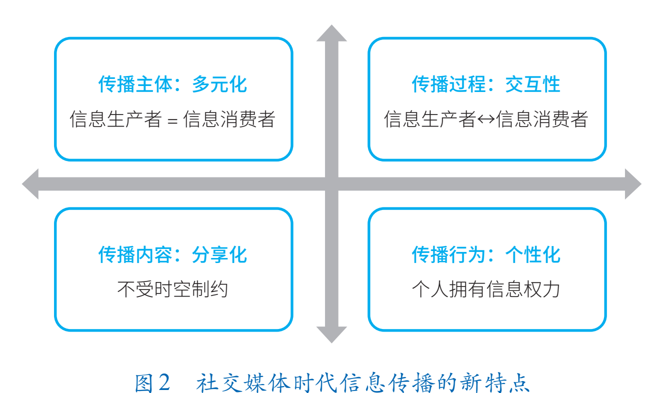


图2　社交媒体时代信息传播的新特点
Figure 2　New characteristics of information communication in social media era

总的来说，智库可以借助社交媒体平台，利用社交媒体信息传播的新特点和广泛的传播群体及信息用户，开设各类社交媒体账号，借助文字、图片、视频等多媒体形式在国际舞台全方位和多层次发出中国声音。

2 社交媒体时代中外智库国际传播的比较

社交媒体开辟了智库传播的新强劲赛道，驾驭社交媒体平台的能力成为智库的重要能力。传统上，很多国家特别是强国、大国的智库，不断通过设立海外分部、举办或参加国际国内会议、吸纳海内外人才、发表对国际国内热点事件的声明、发布高影响力的战略研究报告、创办国际化语言网站等方式，谋求提升智库的传播力，进而提升其影响力，充分发挥智库这一传播和交流的重要渠道优势。而在社交媒体时代，传播呈现出“平民化”“零成本”“社交化”的鲜明时代特征，所谓“再小的个体，都有自己的平台”。近些年，国内外以微博、微信、抖音、X、Facebook、YouTube、Instagram等为代表的社交媒体开创了人类交流工具和方式的革命性改变，大大分散和降低了传统“权力媒体”“精英媒体”的传播权力。人们可以

⑨ Similarweb. (2024-02-01)[2024-02-16]. https://www.similarweb.com/zh/top-websites/.

⑩ 包括YouTube、Facebook、Instagram、X和WhatsApp。其中，“X”为2023年Twitter被马斯克收购后所改的名称，本文统一使用X。

⑪ Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users. [2024-03-08]. https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/.

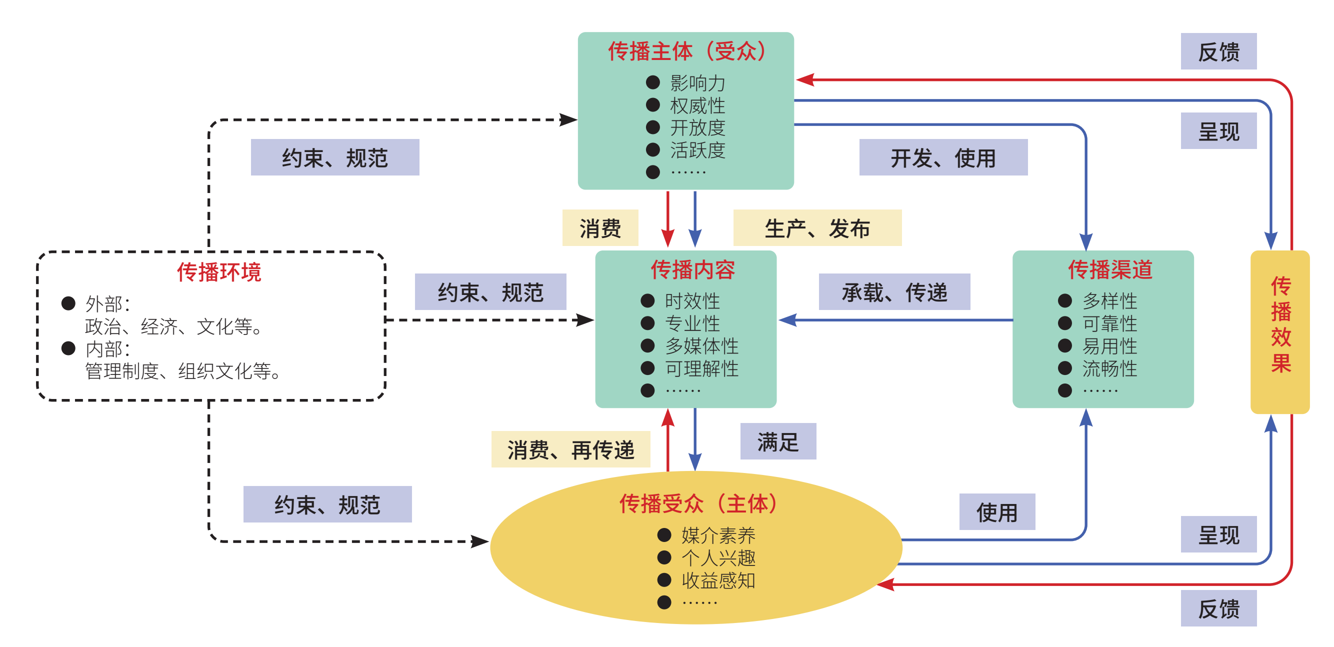


图3 社交媒体时代传播过程五大要素从线性模式发展为交互模式

Figure 3 Development of five key elements of communication process in social media era from linear mode to interactive mode

"传播环境"为影响传播过程的环境因素

"Communication environment" refers to the environmental factors that affect the communication process

表1 全球访问量最大的前10位网站

Table 1 Top 10 websites with the highest global traffic

排名	网站	平台	品类	平均访问时长(分钟)	页面数/访问(页)
1	google.com	谷歌	搜索引擎	10.75	8.70
2	youtube.com	YouTube	社交媒体	20.20	11.18
3	facebook.com	Facebook	社交媒体	10.72	9.31
4	instagram.com	Instagram	社交媒体	8.33	11.42
5	X.com	X	社交媒体	11.17	10.65
6	baidu.com	百度	搜索引擎	4.53	7.86
7	wikipedia.org	维基百科	字典和百科全书	3.98	3.18
8	yahoo.com	雅虎	新闻和媒体发布商	8.78	5.61
9	yandex.ru	Yandex	搜索引擎	8.92	8.77
10	whatsapp.com	WhatsApp	社交媒体	20.28	1.72

注：平均访问时长指每次访问时用户在网站上平均花费的时间；页面数/访问指单次访问平均浏览页数

Note: The parameter of average visit duration refers to the average time spent by users on the website during each visit; the parameter of page count/visits refers to the average number of pages viewed per visit

随时在这些平台上生产、发布和共享信息内容，社交媒体已经成为人们日常生活中不可分割的一部分。相应的，社交媒体也逐渐成为很多政治活动开展与讨论的重要网络舆论和意见空间，政府部门无不进驻和活跃在社交媒体平台，并将其广泛应用于政治传播与社会治理中[15,16]。例如，政府通过社交媒体加强与公众

表2 全球最受欢迎的前15位社交媒体平台

Table 2 Top 15 most popular social media worldwide

排名	平台	公司	国家	月活跃用户（亿人）
1	Facebook	Meta公司	美国	30.49
2	YouTube	Google公司	美国	24.91
3	WhatsApp	Meta公司	美国	20.00
4	Instagram	Meta公司	美国	20.00
5	Tik Tok	北京抖音信息服务有限公司	中国	15.62
6	微信	深圳市腾讯计算机系统有限公司	中国	13.36
7	Facebook Messenger	Meta公司	美国	9.79
8	Telegram	Telegram公司	阿联酋	8.00
9	抖音	北京抖音信息服务有限公司	中国	7.52
10	Snapchat	Snap公司	美国	7.50
11	快手	北京快手科技有限公司	中国	6.85
12	X	X公司	美国	6.19
13	微博	北京新浪互联信息服务有限公司	中国	6.05
14	QQ	深圳市腾讯计算机系统有限公司	中国	5.58
15	Pinterest	Pinterest公司	美国	4.82

注：根据2024年1月的活跃用户数进行排名

Note: Ranking by the number of active users in January 2024

的交流与互动[17-19]，政治人物通过社交媒体传递信息、宣传和传播政治立场[20]，一些重大、重要的政治事件被全网性直播等。而智库作为政策过程中凭借专家智慧和思想创新知识来影响政府治理和政府政策的重要参与者，其必然成为社交媒体平台中不可或缺的信息传播主体之一[21]。

国际传播是一种跨越国家、政治、文化和经济界限的交流或互动，由国家、群体和个人相互依存所促进[22,23]。国际传播包括由外向内的传播和由内向外的传播[24]。社交媒体为智库的国际传播提供了新的路径，中外智库均未缺席这场数字信息革命，在一些有影响力的社交媒体平台中能够看到它们的身影。欧美国家的众多智库以X、Facebook、YouTube、Instagram等国际主流社交媒体平台为主要宣传阵地，国内智库则主要借助微博、微信公众号、头条号、抖音等中国头部社交媒体平台扩大自身影响力⑫。党的十八大以来，特别是2015年中央推动中国特色新型智库建设以来，国内智库在专业化发展和社交媒体领域取得了一定的进步[25]，尤其是在国内社交媒体平台拥有较广的传播范围和较高的影响力。

智库的国际传播是“走出去”在国际媒体平台上传播，而不是在国内媒体平台上传播。中国智库要增强国际影响力和国际话语权，就必须实施“传播走出去战略”。传统主流媒体上可以传播，但传播空间不

⑫ 清华大学智库大数据报告（2018）. (2019-06-10) [2024-01-25]. https://www. sppm. tsinghua. edu. cn/__local/A/B3/8F/E819429727A00123D0906C9764A_08101EF5_4F71A6.pdf?e=.pdf; 清华大学智库大数据报告（2019）——今日头条版. (2020-04-13) [2024-01-25]. https://www. sppm. tsinghua. edu. cn/__local/E/79/E2/62EB47F0D2E80F7A88C29EB73C4_6CC80F71_1A8E80.pdf?e=.pdf.

大；更重要的是在社交新媒体平台上去传播，以拓展潜在的巨大传播空间；同时，到国际主流媒体、社交媒体等各类媒体平台上，即必须到国际（外国）媒体上去传播，用国际上可以听得懂的传播话语体系去传播、去竞争、去比较、去影响国外受众，发出中国声音，开展由内向外的“输出型”传播，而不是仅仅局限于传播空间拓展有限的国内传统主流媒体和传播空间拓展潜力很大的国内社交媒体平台的“内销性”传播。相比较而言，美国高度重视国际传播，媒体传播力发挥了至关重要的作用，美国以政府暗中资助的各种基金会及美西方资本等形式收购他国的媒体平台（特别是社交媒体平台），不遗余力地传播美西方的意识形态和价值观，对他国不断发动“颜色革命”，而且不乏成功案例，如乌克兰冲突等。因此，观察智库的国际传播，就必须观察智库利用国际化媒体平台开展对外传播的能力。越来越多的事例无不有力地证明，在社交媒体时代，谁有效地控制了国际社交媒体，谁就有效地掌握了国际话语权和舆论权，这就是本文强调和分析的问题重点。基于本团队最近的研究及前人已有研究发现[9,26]，中国智库在利用国际社交媒体开展对外传播方面与国外知名智库相比，依然有较大的差距。

2.1 中外智库国际社交媒体平台入驻情况

以美国宾夕法尼亚大学TTCSP发布的《全球智库报告2020》[3]中“利用社交媒体和社交网络最佳智库”排行榜上的86家智库为例，对比中外智库“入驻”国际社交媒体平台的情况。*① 从开通社交媒体平台的智库数量来看*，中国仅部分智库“入驻”国际社交媒体平台，而国外智库已将国际社交媒体平台作为信息传播的重要渠道。*② 从社交媒体平台开通时间来看*，国外智库开始部署国际社交媒体战略集中于2009—2010年，与社交媒体处于繁荣发展期吻合；中国智库开通国际社交媒体媒体账号时间相对较晚，集中于2015年之后，整体反应较迟钝。*③ 从社交媒体矩阵布局来看*，国外智库多入驻X、Facebook、YouTube、Instagram、Flicker⑬等多元化、异质性国际社交媒体平台传播信息，可以让不同类型的受众在不同属性的平台中沟通和交流，传播范围较广；3家上榜的中国智库，仅在个别国际社交媒体平台开通账号，智库信息能够传播的对象相对较为单一化。

2.2 中外智库国际社交媒体信息发布特征

美国拥有着世界上最强大的智库集群，是智库数量与智库影响力都最为突出和强大的国家，基本上掌握着国际各类话语权，主导国际舆论和国际是非观，可将其作为国外智库的典型代表。在2022年7月进行统计并分析的2021年中国智库和美国智库在国际社交媒体平台X中信息发布情况：*① 在发文量方面。*美国智库保持较高的总发文及日均发文数量、账号活跃度较高，中国智库发文积极性不足，甚至存在年度零发文的情况，这与中国智库在运用国际社交媒体方面存在障碍以及部分智库对国际传播的重视程度薄弱有一定关联。*② 在发文时间方面。*美国智库与中国智库表现相似，美国智库集中发文主要在当地时间8—17点，中午时间是发文的高峰期，中国智库集中发文时间主要在当地时间9—20点。*③ 在议题设置方面（图4）。*美国智库以发布智库机构研究观点为主、机构动态为辅[7]，不仅关注本土性的话题，在气候变化、公共安全、粮食安全等国际性议题中也发言较多，中国智库则重点关注本土话题，以机构活动动态、机构活动邀请嘉宾观点和研究内容为主[7]，对国际性议题的关注相对较少，基本不涉及国际政治和经济等重大问题；此外，美国智库关注的议题范围较为广泛，且不同类型智库关注的议题区分度较高，而中国智库关注的议题范围较为狭小，不同智库关注的议题重复度较高，

⑬ 雅虎公司旗下的数字媒体分享平台。

缺乏一定的凸显度和区分度，有“人云亦云”的情况出现。总的来说，中国智库在议题设置方面的显著局限性一定程度上限制和影响了其国际传播力与国际话语权。

2.3 中外智库国际社交媒体受众交互特征

智库通过国际社交媒体传播信息，其目标之一便是扩大受众范围，从而提升其影响力。那么，受众交互情况则反映了智库借助国际社交媒体传播的效果，这里依然将中国智库的受众交互特征与美国智库进行对比。① 社交媒体账号粉丝量。美国智库受关注程度远超中国智库。例如，据2022年7月份的统计，《全球智库报告2020》的“全球顶级智库百强榜单”和“中国、印度、日本和韩国顶级智库榜单”中美国智库在社交媒体平台X粉丝量最高达60多万，最低为1万多，而中国智库最高仅为1万多，相对而言美国智库有较雄厚的国际社交媒体用户基础。② 用户与智库社交媒体的信息互动。评论、转发、点赞/喜欢、分享等是常见的方式，以X为例，中美智库的用户均会对感兴趣的推文进行评论、转发和点赞，但其偏好程度总体表现为点赞、转发、评论依次递减的情况；在推文评论率、转推率和点赞率方面，中国部分智库与美国智库差距不大，说明中美智库均能一定程度上引起用户讨论，而再分析其推文的平均评论、转推、点赞的数量，中国智库与美国智库存有显著的距离，说明中国智库的推文虽能引起用户的讨论，但讨论的深度不够。

2.4 中国智库现发展阶段国际传播局限性

基于上述分析，以及观察我国智库的国际传播特点与作为，已有少数智库在国际传播、国际影响力塑造方面做了一些努力和尝试，如国内领先的社会智库

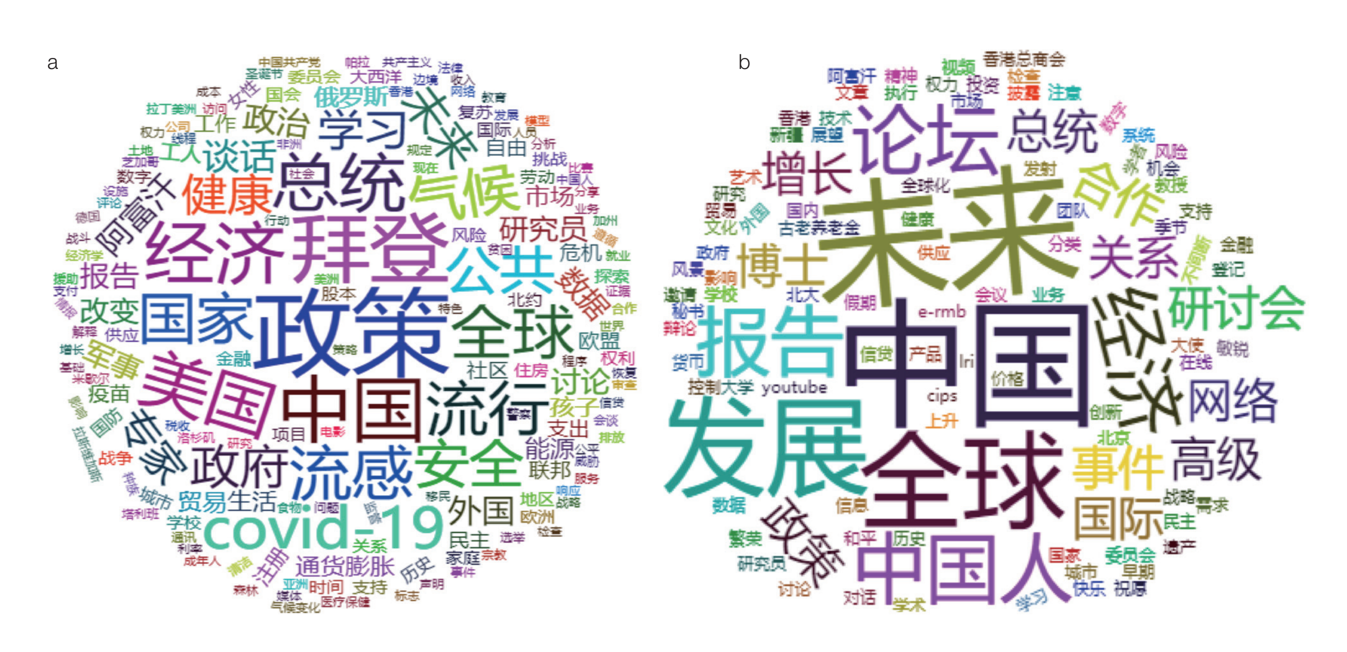


图4　美国智库（a）和中国智库（b）关注议题词云

Figure 4　Word cloud of topics of concern to American think tanks (a) and Chinese think tanks (b)

对25家美国智库和7家中国智库2021年发布在X的文本信息进行统计，在去除停用词后，统计文本内容中不同词语的使用频率，进而筛选出各智库使用频率最高的20个关键词，绘制云图

Statistical analysis was conducted on the text information published in X by 25 American think tanks and 7 Chinese think tanks in 2021. After removing stop words, the frequency of using different words in the text content was calculated, and the top 20 keywords with the highest frequency of use in each think tank were selected and a cloud map was drawn

全球化智库（CCG）、中国特色新型智库中国人民大学重阳金融研究院（RDCY）等[27]。总体来看，我国智库国际传播的现状可以简要概括为：① 在思想上，对国际传播重视程度明显薄弱，惬意于国内发展生态与影响力，在国际传播方面涉猎较少；② 在战略上，鲜有智库国际化发展思维和战略，体制内的主要智库的运行模式为行政化管理的思维取向，仅有极个别社会智库追求国际化发展；③ 在行动上，受限于缺乏发展认知（智库机构负责人的知识视野眼界）、战略规划（国际化发展战略规划）、传播措施（社交媒体时代的适应性能动性传播策略）、传播内容（智库的前瞻议题设置和高质量思想产品）和传播人才（具有全球化话术的外传人才）等，少有国际化的传播行动与传播作为，主要体现在国内智库入驻国际社交媒体平台数量少、发文积极性不高、议题不够广泛、用户交互程度不高、不屑参加国际思想交锋论坛、较少发出中国声音。以上这些使得我国智库并未建立起完善的智库外交与国际化网络，也难有国际传播声音与影响力。加强我国智库国际化传播能力建设，无疑任重道远。

3 社交媒体时代中国智库国际传播力提升路径

社交媒体的快速崛起，尤其是国际化社交媒体的发展，为智库国际传播力的提升提供了前所未有的机遇。一些国际知名智库，如布鲁金斯学会（Brookings Institution）、兰德公司（RAND）等，均充分利用国际化社交媒体这些新型传播渠道扩大自己的国际传播力，并取得了良好的传播效果。我国智库国际化传播能力建设，既是时代赋予的使命任务，又是必须正视和重视并解决的明显发展短板。社交媒体环境下的信息传播具有新的鲜明特点，为我国智库国际传播力的提升提供了契机，国内智库机构应把握住历史机遇，通过多种有效途径来提升其国际传播力。

3.1 将智库国际传播能力视为核心业务能力体系重要组成部分

智库能力是其在国家治理中对公共政策过程的影响力[28]，智库的业务能力体系以思想力人才和思想力产品为核心，涵盖多个部分，包括开放型研究平台体系、核心研究团队体系、研究咨询项目体系、专业学术论坛体系、大数据知识平台体系、成果产品体系、决策用户网络体系等。在智库的核心业务能力体系中，必须将社交媒体传播体系建设（其中的重中之重是国际传播能力建设）作为重要组成部分（图5）。据前文分析，在思想上和战略上，国内智库普遍存在国际传播认知不足和意识薄弱的问题。因此，我国智库首先应给予智库国际传播力足够的重视，将智库国际传播能力，尤其是借助国际社交媒体平台进行对外传播的能力，纳入其核心业务能力体系的组成部分。相应地，通过社交媒体传播体系，便可以扩大智库研究咨询成果的宣传范围和影响力。

3.2 构建并增强智库“思想—资源—信息—传播”四大关键网络

智库研究管理的行为主体主要是政府以及社会管理性组织等，行为主体的所有行为都包含在其社会关系中。因此，智库要研究社会关系、服务有关秩序构建，也需要编织促进智库影响力发展提升的社会关系网络。总体而言，国内智库的高质量发展和高影响力

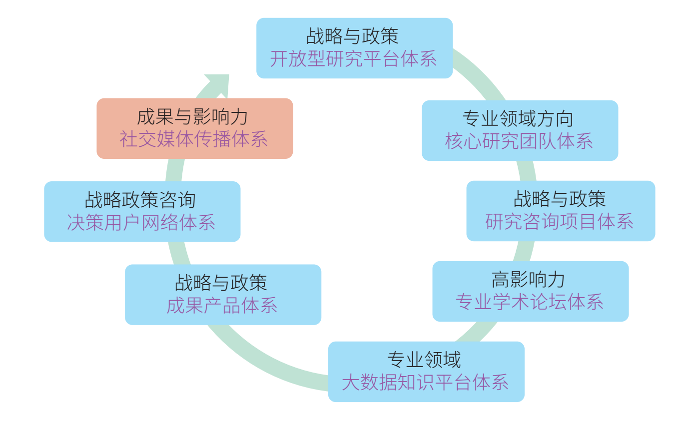


图5　智库核心业务能力体系
Figure 5　Core business capability system of think tanks

塑造，需要构建“思想—资源—信息—传播”四大关键网络。① 思想网络是指国内外同行研究专家网络。以布鲁金斯学会为例，其建立由来自24个国家共32名专家组成的专家咨询委员会，并在中国、印度、多哈等建立了海外中心，组建起汇集300多位顶尖专家的同行研究专家网络，为布鲁金斯学会的发展提供了强大的智囊支持。② 资源网络是指政府部门与社会机构等智库服务的主要用户网络。资源网络的建立可以帮助智库更为便利地获取相关社会资源。③ 信息网络是指专业特色大数据信息网络。该网络的构建可以为智库决策咨询方案的制定提供充分、专业的系统性数据支撑。④ 传播网络是指社交媒体环境下的营销宣传网络。该网络为扩大智库的社会影响力提供媒介渠道，是智库影响力塑造的关键支撑。社交媒体传播网络既面对着传播零成本化、信息权利分散平权化的时代机遇，也面临着信息用户获得信息渠道极大拓展、智库影响力传播竞争加剧的必然挑战。除了利用如报告、期刊、会议、机构网站等传统的宣传、传播手段，应制定社交媒体/融媒体战略，充分利用国内外社交媒体平台进行传播，借助人工智能（AI）技术进行精准传播。

3.3 实施社交媒体环境下的组合战略以提升智库国际传播力

社交媒体环境发展和传播竞争日益激烈的形势下，智库国际传播力的提升需要组合战略作为支撑，具体包括以下8个方面。① 国际化战略：国内的主力智库应制定“走出去”的发展战略规划，通过设立重要的海外分支机构，在全球话语中心区域布局，解决中国社科学者“百万大军”如何讲好中国故事的问题[6]。② 开放化战略：实行主动性开放发展，积极融入国际智库“朋友圈”，国家高端新型智库更应该在“有利有节有序”开放化发展战略上前瞻谋划，为中国式现代化营造良好的国际发展环境，而不是仅仅满足于国内的“一亩三分地”。③ 学术圈战略：开展“以我为主、由我主导”的常态化学术交流，创建“以我为主”的国际化的智库“达沃斯”论坛，主动参与国际思想交锋论坛，发出中国声音，传播中国主张和方案。④ “朋友圈”战略：智库特别是国家高端新型智库等要设立国际合作研究部门和研究项目，开展国际共同关注议题的合作研究，通过人员和项目合作等形式，与国际智库开展机制化学术合作，构建合作网络，广泛结交“智库朋友”。⑤ 思想力战略：智库机构要建设思想力人才有用武之地的智库文化，而不是官本位和行政主导的文化，以思想力人才主导高水平内容创作和思想创新，着重产出高传播力的高影响力智库成果产品，产出“王者内容”是传播的根本支撑。⑥ 宏议题战略：智库特别是国家高端新型智库要有国际视野和世界眼光，要注意关注国际性和区域性重大重要议题，通过设置区分度高的议题和国际话术，引领国际重大重要议题发展，体现中国智库的责任和担当。⑦ 社交媒体战略：建立包括微信公众号、微博、短视频平台、头条号、音频分享平台等在内的社交媒体平台矩阵，实施访问外网申请备案制[7]，积极入驻国际头部社交媒体平台，利用社交媒体技术驾驭社交网络。⑧ 红播主战略：制定有效和高效的社交媒体国际传播策略、传播机制与国际化传播人才培养战略，培养社交媒体传播的达人和网红播主，如2024年2月9日采访俄罗斯总统普京的塔克·卡尔森电视网的创始人塔克·卡尔森，成为社交媒体时代智库的网红发言人。

参考文献

1 张志强.“国际著名智库网信领域研究观察”专栏按语.智库理论与实践, 2020, 5(4): 56.
Zhang Z Q. Notes to the column “observation on the internet and information field of internationally famous think tanks”. Think Tank: Theory and Practice, 2020, 5(4): 56. (in Chinese)

2 程小玲.公共外交视野下我国主流媒体的国际传播力研究——以新华通讯社为例.武汉: 武汉大学, 2020.

Cheng X L. A Study on the International Communication Power of Mainstream Media in China from the Perspective of Public Diplomacy—Taking Xinhua News Agency as An Example. Wuhan: Wuhan University, 2020. (in Chinese)

3 McGann G. 2020 Global Go to Think Tank Index Report. Philadelphia: University of Pennsylvania, 2021.

4 周方冶. 东南亚民心相通的智库对外传播能力建设研究. 云南社会科学, 2018, (6): 30-36.

Zhou F Y. A study on the international communication capacity building of think tanks to strengthen people-to-people connectivity in Southeast Asia. Social Sciences in Yunnan, 2018, (6): 30-36. (in Chinese)

5 杨云涛. 中国智库国际传播实践发展现状及改进建议——以智库英文网站建设为例. 智库理论与实践, 2019, 4(3): 31-39.

Yang Y T. Development and improvements of Chinese think tanks' international communication—A case study of English website construction. Think Tank: Theory and Practice, 2019, 4(3): 31-39. (in Chinese)

6 王文. 调动"百万大军"——论中国智库对外传播的进展、困境与政策建议. 智库理论与实践, 2021, 6(1): 12-21.

Wang W. Mobilize "a million troops" —On the progress, difficulties and policy suggestions of external communication of Chinese think tanks. Think Tank: Theory and Practice, 2021, 6(1): 12-21. (in Chinese)

7 庄雪娇. 论中国智库的国际传播新媒体矩阵: 现状与未来. 智库理论与实践, 2021, 6(2): 24-32.

Zhuang X J. International media matrix of Chinese think tanks: Present and future. Think Tank: Theory and Practice, 2021, 6(2): 24-32. (in Chinese)

8 吴志远. 新媒体环境下提升高校智库国际影响力的策略——以"中国南海研究协同创新中心"为例. 对外传播, 2016, (5): 63-65.

Wu Z Y. Strategies for enhancing the international influence of think tanks of university in the new media environment: Taking the "Collaborative Innovation Center of South China Sea Studies" as an example. International Communication, 2016, (5): 63-65. (in Chinese)

9 杨卫娜, 郑可欣. 中外智库新媒体国际化传播现状对比研究——从新媒体传播的维度. 对外传播, 2019, (12): 10-13.

Yang W N, Zheng K X. Comparative study on the current situation of international communication of new media in Chinese and foreign think tanks: From the perspective of new media communication. International Communication, 2019, (12): 10-13. (in Chinese)

10 相德宝, 张文正. 新媒体时代全球智库社交网络影响力探析. 国际展望, 2018, 10(1): 129-146.

Xiang D B, Zhang W Z. A study of the network impact of global think tank in the new media era. Global Review, 2018, 10(1): 129-146. (in Chinese)

11 朱瑞娟. 新媒体与西方知名智库的传播机制研究——以"一带一路"建设相关研究传播为例. 现代传播, 2018, 40(4): 61-64.

Zhu R J. Research on the communication mechanism of new media and well-known western think tanks: Taking the "Belt and Road" construction related research communication as an example. Modern Communication, 2018, 40(4): 61- 64. (in Chinese)

12 McGann J G, Johnson E C. Comparative Think Tanks, Politics and Public Policy. Camberley: Edward Elgar Publishing, 2005.

13 张志强. 世界百年未有之大变局与智库使命和智库建设. 智库理论与实践, 2020, 5(4): 1-12.

Zhang Z Q. The great changes not seen in a century in the world and the mission and construction of think tanks. Think Tank: Theory and Practice, 2020, 5(4): 1-12. (in Chinese)

14 Lasswell H D. The structure and function of communication in society. The Communication of Ideas, 1948, 37(1): 136-139.

15 Magro M J. A review of social media use in e-government. Administrative Sciences, 2012, 2(2): 148-161.

16 Jiang H C, Tang X. Effects of local government social media use on citizen compliance during a crisis: Evidence from the COVID-19 crisis in China. Public Administration, 2022, 101(3): 843-864.

17 Bertot J C, Jaeger P T, Grimes J M. Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. Government Information Quarterly, 2010, 27(3): 264-271.

18 Bertot J C, Jaeger P T, Hansen D. The impact of polices on

government social media usage: Issues, challenges, and recommendations. Government Information Quarterly, 2012, 29(1): 30-40.

19 Jia Z M, Liu M, Shao G S. Linking government social media usage to public perceptions of government performance: An empirical study from China. Chinese Journal of Communication, 2019, 12(1): 84-101.

20 史安斌, 潘晋怡. 社交媒体平台展演:智媒时代政治传播的新路径. 青年记者, 2023, (1): 95-99.
Shi A B, Pan J Y. Social media platform performance: A new path for political communication in the era of intelligent media. Youth Journalist, 2023, (1): 95-99. (in Chinese)

21 朱旭峰, 赵静. 社交媒体时代中国智库发展面临的机遇与挑战. 治理研究, 2021, 37(1): 90-97.
Zhu X F, Zhao J. Think tank development in social media era: Opportunities and challenges. Governance Studies, 2021, 37(1): 90-97. (in Chinese)

22 Thussu D K. International Communication: Continuity and Change. London: Hodder Education, 2006.

23 Ahuja B N, Batra S. Mass Communications: Press, Radio, T. V., Films, Advertising, and Other Media: With Special Reference to Indian Conditions. Ajmer: Varma Bros, 1978.

24 董璐. 传播学核心理论与概念. 北京: 北京大学出版社, 2016.
Dong L. Core Theory and Concepts of Communication Studies. Beijing: Peking University Press, 2016. (in Chinese)

25 Abb P. China's foreign policy think tanks: Institutional evolution and changing roles. Journal of Contemporary China, 2015, 24(93): 531-553.

26 陈秀娟, 张志强, 郭进京. 国际知名智库社交媒体传播特征及其启示. 图书馆论坛, 2022, 42(9): 142-152.
Chen X J, Zhang Z Q, Guo J J. Characteristics of social media dissemination by internationally renowned think tanks and the enlightenment to think tanks in China. Library Tribune, 2022, 42(9): 142-152. (in Chinese)

27 钱晶晶. 论新型智库对外传播特性的具体表征——以春秋、CCG和重阳金融三大智库为例. 全球传媒学刊, 2016, 3(1): 80-89.
Qian J J. On the new think tank and their international communication relevance: A case study on Chun Qiu, CCG and Chong Yang. Global Media Journal, 2016, 3(1): 80-89. (in Chinese)

28 钱再见. 论新型智库的核心能力及其提升的创新路径. 江海学刊, 2017, (1): 105-113.
Qian Z J. On core capacity of new: Type think tank and innovation path of its upgrading. Jianghai Academic Journal, 2017, (1): 105-113. (in Chinese)

Opportunities, current situation, and improvement path of international communication of Chinese think tanks in social media era

ZHANG Zhiqiang[1,2] CHEN Xiujuan[3*] HAN Ye[4]

(1 National Science Library (Chengdu), Chinese Academy of Sciences, Chengdu 610299, China;
2 Department of Information Resource Management, School of Economics and Management, University of Chinese Academy of Science, Beijing 100190, China;
3 School of Journalism and Communication, Nanjing Normal University, Nanjing 210097, China;
4 Beijing Foreign Studies University Library, Beijing 100089, China)

Abstract As a strategic and policy research and decision-making consulting institution, the international influence of think tanks is an important manifestation of a country's soft power and an important component of its comprehensive national strength in the era of

*Corresponding author

globalization. Enhancing international communication power of think tanks is a key measure for shaping their international influence and an important strategy for a country's external communication. In today's era, international social media, as an important channel for think tanks to spread abroad, strengthening the communication power of Chinese think tanks in international social media is the main direction to enhance their international influence. This study analyzes the opportunities brought by the social media era to the international dissemination of Chinese think tanks, compares the differences between current Chinese think tanks and internationally renowned think tanks by using international social media for external dissemination, and then proposes effective approaches to enhance the international dissemination capacity of Chinese think tanks in the social media era based on the Chinese context. The results will provide reference and inspiration for the construction of international communication for Chinese think tanks, especially for enhancing their international communication power through international social media. This study finds that there is a certain gap between Chinese think tanks and foreign think tanks in terms of international communication power. In the social media era, it is recommended that Chinese think tanks consider the international communication ability of think tanks as an important component of their core business capability system, build and strengthen the four key networks of think tanks: ideology, resources, information, dissemination, and implement combination strategy of internationalization, openness, academic circle, circle of friends, ideological power, macro issues, social media, popular broadcasters to enhance the international communication power of think tanks.

Keywords think tank, social media, international communication, international influence

张志强 中国科学院大学经济与管理学院教授，中国科学院成都文献情报中心研究员。主要研究领域：科技战略与规划、科技政策与管理、情报学理论方法与应用、智库理论与实践、生态经济学与可持续发展等。E-mail: zhangzq@clas.ac.cn

ZHANG Zhiqiang Professor of School of Economics and Management, University of Chinese Academy of Sciences (CAS), Professor of National Science Library (Chengdu), CAS. His major research fields are strategic planning for scientific and technological development, science policy and research management, methods and applications of information analysis, think tank theory and practice, and ecological economics and sustainable development. E-mail: zhangzq@clas.ac.cn

陈秀娟 南京师范大学新闻与传播学院副教授。主要研究领域：智库理论与实践、国际传播。E-mail: chenxiujuan@njnu.edu.cn

CHEN Xiujuan Associate Professor of School of Journalism and Communication, Nanjing Normal University. Her main research fields are think tank theory and practice, international communication. E-mail: chenxiujuan@njnu.edu.cn

■责任编辑：文彦杰